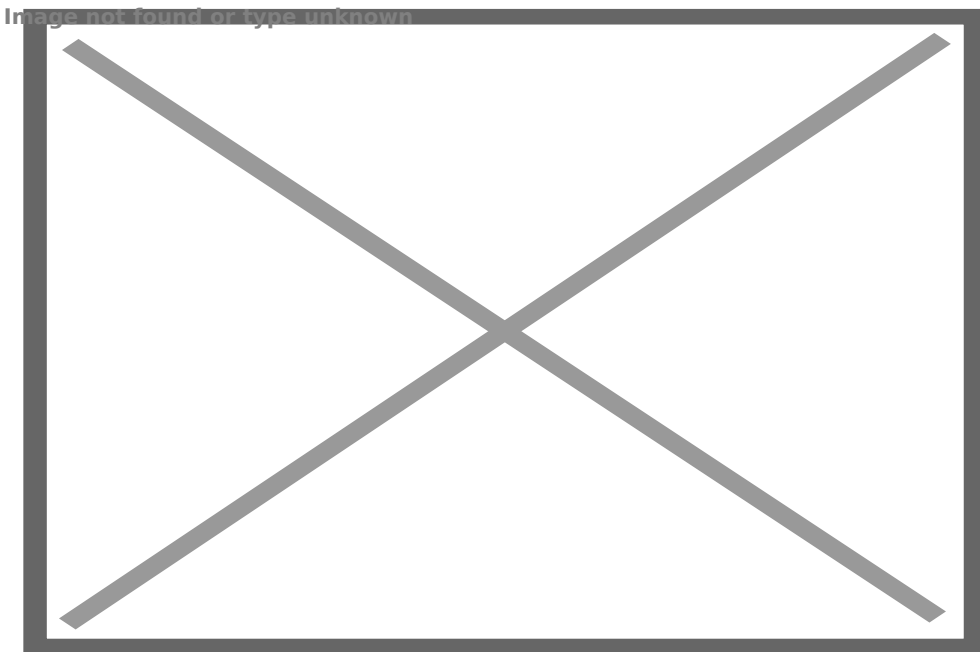


Kỳ 3: Chuyển đổi số trong báo chí là nhu cầu cấp thiết

05:20 22/03/2023

Tác giả: Ngọc Bích

Cách đây cả thập kỷ, chuyển đổi số đã nhen nhóm trong lĩnh vực báo chí. Tuy nhiên cho đến nay, trước nhu cầu bức thiết của thời đại, quá trình chuyển đổi số ở các cơ quan báo chí mới thật sự diễn ra mạnh mẽ và đang tăng tốc với những yêu cầu ngày càng cao và ngày càng mang tính cách mạng hơn. Phóng viên Tạp chí Người Làm Báo đã phỏng vấn nhà báo Nguyễn Ngọc Toàn, Ủy viên BCH Hội Nhà báo Việt Nam, Tổng Biên tập Báo Thanh Niên về chủ đề này.



Nhà báo Nguyễn Ngọc Toàn, UV BCH Hội Nhà báo Việt Nam, Tổng Biên tập Báo Thanh Niên_Ảnh:

TGCC

PV: Trong bối cảnh hiện nay, chuyển đổi số trong hoạt động báo chí đang trở thành yêu cầu bức thiết hơn bao giờ hết. Là một trong những cơ quan báo chí đi đầu trong việc chuyển đổi số, ông có thể cho biết kịch bản trong việc thúc đẩy chuyển đổi số ở Báo Thanh Niên như thế nào? Thuận lợi và khó khăn?

Nhà báo Nguyễn Ngọc Toàn: Cũng như mọi ngành, mọi lĩnh vực kinh tế-xã hội, báo chí phải nỗ lực vượt qua những tác động tiêu cực do đại dịch Covid-19 gây ra. Dịch bệnh đẩy một số lượng lớn doanh nghiệp vào tình thế sống còn, ngân sách cho tiếp thị bị cắt giảm mạnh khiến kinh tế báo chí

chao đảo. Vậy nên, chuyển đổi số trong hoạt động báo chí đang trở thành nhu cầu bức thiết hơn bao giờ hết để vượt qua khúc quanh đầy khó khăn này.

Thực tế thì chuyển đổi số, ít ra trong lĩnh vực báo chí, đã nhen nhóm cách đây cả thập niên khi những cơ quan báo chí như Thanh Niên, Lao Động... lập ra những website đầu tiên dưới danh nghĩa “trang tin điện tử của (cơ quan báo in)”. Với sự xuất hiện của những “tờ báo” thuần túy điện tử như VnExpress, VietnamNet, Zing..., dòng tiền đổ vào nền tảng số nhanh chóng vượt trội so với các kênh truyền thống. Từ khi các mạng xã hội xuyên quốc gia như Facebook, YouTube, Google xuất hiện, phần lớn các tờ báo ở Việt Nam và trên thế giới đều ngậm ngùi nhìn miếng bánh thị phần của mình ngày càng co lại. Đến nay, quá trình chuyển đổi số đang tăng tốc với những yêu cầu ngày càng cao và ngày càng mang tính cách mạng hơn, thể hiện ở chỗ tất cả các ban biên tập đều nhận thức được nhu cầu tư duy lại: mô hình kinh doanh - chiến lược nội dung - phương thức phát triển công nghệ.

Kinh nghiệm chuyển đổi số ở Báo Thanh Niên là đi từng bước nhỏ và bắt đầu từ con người, căn cứ trên điều kiện cụ thể của đơn vị. Đơn cử ví dụ đến nay, sự phát triển của truyền hình số Báo Thanh Niên đã được đồng nghiệp đánh giá tích cực. Con số hơn 4 triệu người đăng ký kênh YouTube Báo Thanh Niên là một minh chứng cho thành công. Để đi tới cột mốc đó, Ban Truyền hình Báo Thanh Niên cũng phải thử nghiệm nhiều sản phẩm, nhiều cách làm khác nhau, nhưng tất cả đều ở quy mô tương đối nhỏ. Khi không thấy hiệu quả là phải thay đổi cách làm ngay. Chỉ có một nguyên lý mang tính định hướng mà chúng tôi luôn giữ vững: Đó là truyền hình Báo Thanh Niên phải bám chắc vào các nền tảng số, chứ không thể tham vọng biến mình thành một “đài truyền hình nhỏ” hay một “nhà thầu phụ” cho các đài truyền hình. Bên cạnh đó, báo điện tử Thanh Niên cũng triển khai tính năng điều khiển bằng giọng nói sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) được áp dụng lần đầu tiên trong các cơ quan báo chí Việt Nam; hệ thống CMS được nâng cấp với nhiều tiện ích mới... Và để thực hiện chiến lược chuyển đổi số hiệu quả hơn nữa, sắp tới chúng tôi tiếp tục đầu tư mạnh vào công nghệ; tiến hành nâng cấp Ban Truyền hình trở thành Trung tâm sản xuất và phát triển nội dung số...

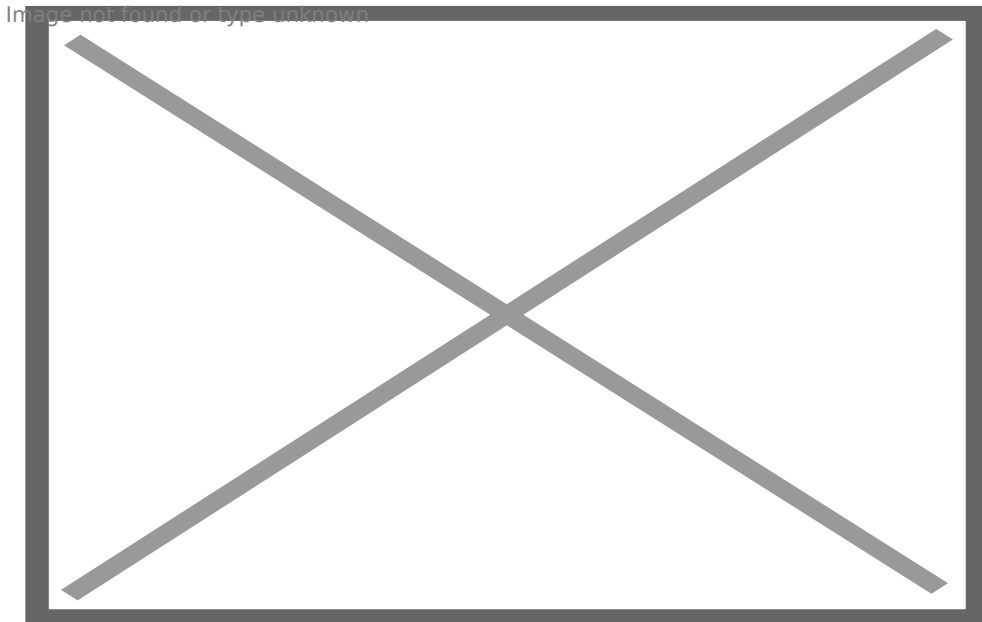
PV: Theo ông, rào cản trong tiến trình chuyển đổi số ở các cơ quan báo chí hiện nay là gì? Các cơ quan báo chí cần có những thay đổi như thế nào để thúc đẩy chuyển số?

Nhà báo Nguyễn Ngọc Toàn: Chuyển đổi số, theo đúc kết từ các chuyên gia báo chí và truyền thông, luôn kéo theo việc thay đổi toàn diện mô hình kinh doanh, bao gồm cả tái định vị thị trường, xây dựng lại quy trình sản xuất và phân phối nội dung, đổi mới chiến lược marketing... Đây là

những vấn đề mang tính nguyên lý căn bản, có quyết tâm là thực hiện được. Tuy nhiên, đây cũng là điều khó làm nhất, bởi chỉ cần điều chỉnh một trong số các điểm trên cũng có thể làm cân đối tài chính ngắn hạn bị phá vỡ. Mặt khác, việc chuyển dịch mô hình kinh doanh từ báo in sang online cũng rất phức tạp, khó khăn. Hết sức khó khăn để cùng lúc thay đổi cách nghĩ, cách làm của cả bộ máy, chưa nói đến hàng loạt chính sách kinh tế báo chí, quản trị nhân sự, phân phối thu nhập đã hình thành trên cơ sở hạ tầng cũ từ nhiều năm cân đối mới hoặc làm cho phù hợp với các yêu cầu của thị trường hiện nay.

Cái khó nữa là thay đổi về chiến lược nội dung - về nguyên tắc là phải diễn ra trước khi thay đổi mô hình kinh doanh. Vì bạn đọc báo điện tử có những thói quen, hành vi tiêu thụ tin tức hoàn toàn khác với báo in truyền thống, việc nhận thức lại và điều chỉnh chiến lược nội dung là không thể thiếu. Trong bối cảnh tràn ngập thông tin trên mạng xã hội, sự gia nhập không kiểm soát của những “trang tin điện tử”, “trang tin tổng hợp”, mỗi cơ quan báo chí phải tìm ra giá trị cốt lõi của mình ở đâu, bạn đọc của mình ở đâu, nguồn thu mới ở đâu và trên hết là chi phí của sự điều chỉnh chiến lược này là bao nhiêu... Từ đó hình thành ra 2 lựa chọn mô hình tăng trưởng theo chiều rộng (lấy traffic - lượng truy cập làm trọng) hay theo chiều sâu (lấy bạn đọc trung thành làm mục tiêu chính). Thực tế, các cơ quan báo chí đều đang phải luồn lách để đạt cả hai mục tiêu nhưng tùy giai đoạn mà nhấn mạnh vào bên nào. Do vậy, công tác nội dung báo điện tử phải hết sức nhạy bén để thích ứng với nhiều đòi hỏi khác nhau, thậm chí mâu thuẫn nhau. Không tập trung vào tăng traffic sẽ nhanh chóng mất chỗ đứng trên thị trường. Còn bỏ qua việc xây dựng “sân chơi” của riêng mình thì tương lai sẽ bất ổn định và đánh mất tầm nhìn, sứ mệnh.

Theo quan sát của chúng tôi, phần lớn cơ quan báo chí Việt Nam nhiều năm qua vẫn đang ở giai đoạn tăng trưởng theo chiều rộng. Nhưng về lâu dài, xu hướng phát triển theo chiều sâu sẽ là tất yếu, đặc biệt với sự xâm nhập và lan tỏa của mô hình thu phí bạn đọc báo điện tử. Như vậy, chuyển đổi số bắt đầu từ vấn đề đổi mới công nghệ, giờ đã chuyển qua câu chuyện phát triển nội dung. Chuyển đổi số không còn là việc của bộ phận công nghệ trong các tờ báo mà là việc của cả tòa soạn.



Chuyển đổi số trong báo chí là nhu cầu cấp thiết.

PV: Chuyển đổi số là xu thế của báo chí hiện đại. Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển đổi số, nhiều cơ quan báo chí không làm chủ được công nghệ nên vẫn còn “nhát tay” chuyển đổi. Vậy Báo Thanh Niên đã có những chuẩn bị như thế nào để khắc phục tình trạng này?

Nhà báo Nguyễn Ngọc Toàn: Việc phát triển, làm chủ công nghệ để phục vụ quá trình chuyển đổi số là câu chuyện dài. Tôi chỉ xin vắn tắt một ý. Gần đây chúng tôi mới được tiếp cận dự thảo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến 2025, định hướng đến 2030. Rất mừng là ban soạn thảo của Bộ Thông tin & Truyền thông đã đặt vấn đề dùng ngân sách nhà nước (và xã hội hóa) để giúp các cơ quan báo chí phát triển công nghệ, bên cạnh nhiều vấn đề quan trọng khác. Tuy nhiên, sự hỗ trợ của Nhà nước không bao giờ có thể đủ cho nhu cầu của mỗi cơ quan báo chí. Chiến lược nói trên nên tập trung hơn vào mục tiêu tạo hành lang pháp lý thông thoáng, tạo các cơ chế phù hợp để các tờ báo trụ vững, chuyển hóa thành công thành những cơ quan báo chí - truyền thông đa phương tiện có sức sống.

Tôi không nhắc lại những đề xuất về thuế thu nhập doanh nghiệp, về thuế thu nhập cá nhân, về quỹ đầu tư-phát triển... đã nhiều lần từng được các cơ quan báo chí đặt ra mà chỉ nhấn mạnh một điều mấu chốt rằng sự dư dả về tài chính là điều kiện bắt buộc để thực hiện chuyển đổi số theo cách thức bền vững nhất. Vì chi phí cho chuyển đổi số không hề rẻ. Mặt khác, khi nói về nhân lực để chuyển đổi số, đào tạo lại và đào tạo liên tục đội ngũ là những giải pháp được các chuyên gia quốc tế thường gợi ý. Tuy nhiên, khác với thế giới, lãnh đạo cơ quan báo chí Việt Nam không có hai

“đòn bẩy” mạnh mẽ là chính sách sử dụng lao động linh hoạt để tạo sức ép với những cá nhân thiếu động lực và chính sách thu nhập thật sự dựa trên thành tích để khuyến khích người tài đến và ở lại. Một lần nữa, đây lại là vấn đề cơ chế chính sách như vừa nhắc - tháo gỡ nút thắt về cơ chế để báo chí tự thân vận động đi lên mới là “kế sâu rẫy bền gốc”.

Bên cạnh đó, các cơ quan báo chí không thể mãi đơn thương độc mã chuyển đổi số như đã làm hơn 10 năm qua mà đã đến lúc cần phải có sự bắt tay, hợp tác, liên kết kinh doanh giữa cơ quan báo chí với các doanh nghiệp công nghệ thông tin thì mới có điều kiện đủ để quá trình này đạt kết quả như mong muốn. Cũng chính vì vậy, Báo Thanh Niên vẫn luôn tìm kiếm, hợp tác với những đối tác công nghệ phù hợp để thúc đẩy quá trình chuyển đổi số nhanh, hiệu quả hơn nữa.

PV: Xin trân trọng cảm ơn nhà báo !

Ngọc Bích - Khánh Trinh (thực hiện)

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/ky-4-chuyen-doi-so-trong-bao-chi-la-nhu-cau-buc-thiet>